

La premsa

David Vidal Castell

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona)

El sector de la premsa a Catalunya, tot i viure des de fa una dècada una crisi de model empresarial que s'ha vist agreujada els darrers dos anys per la crisi econòmica global, travessa un moment que convida a un cert (i molt moderat) optimisme. Les davallades de la difusió i l'audiència —que continuen— s'han alentit, però, respecte al 2008 i al 2009, i, malgrat la seriosa crisi publicitària que amenaça moltes capçaleres —sobretot les gratuïtes—, a Catalunya el 2010 i el 2011 han estat anys de dinamisme del sector, amb el naixement de noves edicions en català de diaris d'abast estatal (*La Vanguardia* i *Público*) i de nous títols (*Ara*), que podrien fer augmentar en prop de 100.000 els exemplars diaris en català en pocs mesos. Per contra, la situació empresarial, amb un descens continuat dels ingressos, posa en dubte la viabilitat a mig i llarg termini no només d'aquestes noves iniciatives sinó de tot el model de negoci de la premsa, i en especial de les revistes, sobretot de les mensuals, que es troben en una situació delicada.

1. Introducció: continuen les dades negatives però s'alenteix la caiguda en un context de dinamisme del sector

1. Ja apuntava aquest debat en el darrer informe quan parlava de la possibilitat d'un periodisme sense periodistes. "Si moren els diaris —escriu Gary Kamiya a *El fin de los periódicos*— també ho fa el periodisme (...). El que realment està amenaçat per la disminució dels diaris és el reportatge: el reportatge sobre el terreny a càrrec de periodistes formats que coneixen el tema, que han cultivat les seves fonts a tot arreu, que s'esforcen per la objectivitat i que treballen amb editors que els orienten en la direcció correcta i que representen un últim control davant de les suposicions injustificades, el reportatge i el pensament precipitats i els biaixos conscients o inconscients." (KAMIYA, 2009: 102). En aquest sentit, i dins del mateix llibre antològic, també ha escrit Paul Starr que l'adéu a l'era dels diaris suposaria, sens dubte, una benvinguda "a una nova era de corrupció" (STARR, 2009: 11 i segs).

2. Vegeu també el capítol "Premsa: una crisi antiga, llarga i agònica" de Jaume Guillamet a la segona part d'aquest informe.

3. A tot Espanya, de forma agregada, els diaris gratuïts han reduït la seva distribució a la meitat en el lapse de dos anys com a reacció a la recessió publicitària (*Noticias de la Comunicación*, setembre de 2010, pàg. 38 i segs.).

4. La recessió publicitària afecta sobretot els gratuïts, que han d'aprimar i modificar els seus productes per ajustar-se al descens brutal d'ingressos: "Reducció de plantilles, congelació de salaris, tancament d'edicions i delegacions locals, reducció del format dels diaris i menys paginació." (*Noticias de la Comunicación*, abril de 2010, pàg. 3). El tancament de la versió digital de l'ADN n'és un exemple. Aquestes mesures les estan aplicant d'igual manera molts diaris de pagament, també afectats per la crisi d'inversions i d'ingressos, atès que la davallada del consum global també ha afectat les vendes al quiosc de les capçaleres.

El setembre de 2008, abans de l'esclat de la crisi econòmica mundial, ja feia ben bé una dècada que la premsa estava immersa en un procés de transformació del model d'explotació, a causa del descens moderat però sostingut de les vendes i dels ingressos, i de l'aparició de novetats tecnològiques i empresarials —les webs i els diaris gratuïts, sobretot— que transformaven vertiginosament els hàbits de consum informatiu dels ciutadans i que semblaven uns competidors letals. Abocada a una migració del suport i a un canvi de model, la professió anava fent mandrosament des del final dels anys 90 hipòtesis sobre el seu futur immediat.

De sobte, la crisi econòmica ha actuat en aquests dos anys de catalitzador per buscar la viabilitat econòmica del mitjà, i sovint les editores han oblidat l'aposta per la definició qualitativa del que ha de ser la premsa. En fer-ho, han compromès la seva funció en les societats de democràcia avançada a mig i llarg termini: les noves tecnologies i la situació de crisi del sector no haurien d'alliberar la premsa de les seves antigues responsabilitats. En aquest sentit, el veritable problema no seria la mort dels diaris com a suport, sinó que el context recessiu provoqués la desaparició, amb ells, del veritable periodisme tal com l'havíem entès fins ara.¹

Davant del descens d'ingressos, les editores han actuat agressivament: tancaments, expedients de regulació d'ocupació, baixes incentivades, reducció de les despeses, optimització d'estructures, descens de la paginació i reducció dels formats, externalització dels serveis... Però la lenta agonia de la premsa ha revelat un sector que, més enllà de les elegies, té una mala salut de ferro i que s'entesta a no fer cas als mals augurs que fixen dia i hora per a la seva mort.²

En primer lloc, és innegable que en el bienni 2009–2010 s'ha confirmat la progressió de les dades negatives: descens sostingut no només dels ingressos, tant per vendes d'exemplars com per inversió publicitària, sinó també del volum agregat de negoci (una baixada del 13% el 2009) (*Noticias de la Comunicación*, novembre de 2010), de la difusió (amb xifres que han arribat a superar el 6%) i de l'audiència, fins i tot d'aquelles iniciatives més recents i reeixides com eren els diaris gratuïts, que han confirmat amb la seva crisi, més accentuada que la dels diaris de pagament (a Espanya el 2009 van perdre un 25,8% de distribució ponderada, segons dades de Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD), que seria un 42% real si comptem la desaparició del diari *Metro Directo* el gener de 2009),³ que aquesta ha estat i és, sobretot, una crisi publicitària.⁴ Efectivament, la inversió publicitària en mitjans convencionals va baixar un 21% el 2009, segons dades d'Infoadex; aquesta davallada va ser especialment dura en el cas de la premsa diària i les revistes, en què va arribar al 22,1% i al 37,7% respectivament (*Noticias de la Comunicación*,

novembre de 2010, pàgs. 124–125). Amb tot, és evident que les xifres indiquen una recuperació de la inversió publicitària, i que també en aquest sentit cal ser optimistes.

Així doncs, les dades i els indicadors que marquen el pols del sector en el darrer bienni fan possible una lectura orientada cap a un cert optimisme, sobretot per tres motius. En primer lloc, com hem dit, les dades d'audiència, difusió, inversió publicitària i ingressos són negatives, és cert, però fan pensar que el pitjor de la crisi ja ha passat. Així, la caiguda de la difusió havia arribat a ser del 6% al període 2008–2009 a Catalunya i Espanya, mentre que al 2010 s'ha estabilitzat al voltant del 2% en tots dos contextos (vegeu les taules 1 a 7); succeeix quelcom similar amb l'audiència i la inversió publicitària, que continuen baixant però alenteixen molt el seu descens. La inversió publicitària en diaris, per exemple, va baixar a Espanya només un 4,2% el 2010, segons Infoadex, sens dubte una mala xifra, encara, però que es troba molt lluny del descens del 22% del 2009 que hem apuntat abans i que permet pensar en un horitzó de desacceleració de la crisi.⁵ En revistes —un sector molt afectat per la crisi, amb una baixa sostinguda de la difusió a Catalunya i a tot l'Estat— el descens de la inversió en el 2010 encara és més lleu, d'un 1%, fins als 401,9 milions d'euros, quan havia estat del 37,7% el 2009, havent baixat de 352 milions fins a 219.⁶

**Les dades
d'audiència,
difusió, inversió
publicitària
i ingressos són
negatives,
però fan pensar
que el pitjor de la
crisi ja ha passat**



Taula 1. Difusió de premsa diària de pagament a Catalunya (2009–2010)

Capçalera	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
<i>La Vanguardia</i>	178.568	177.621	–947	–0,53
<i>El Periódico de Catalunya</i>	122.850	120.187	–2.663	–2,17
<i>Mundo Deportivo</i>	54.745	54.332	–413	–0,75
<i>Sport</i>	53.253	52.367	–886	–1,66
<i>El País</i>	46.806	44.251	–2.555	–5,46
<i>Avui</i>	25.245	23.879	–1.366	–5,41
<i>Marca</i>	22.058	22.181	123	0,56
<i>El Punt</i>	22.619	21.487	–1.132	–5,00
<i>As</i>	22.453	21.422	–1.031	–4,59
<i>El Mundo</i>	16.512	15.929	–583	–3,53
<i>La Razón</i>	13.802	14.735	933	6,76
<i>Segre</i>	12.100	11.748	–352	–2,91
<i>Diari de Tarragona</i>	12.098	11.405	–693	–5,73
<i>Público</i>	11.024	9.740	–1.284	–11,65
<i>ABC</i>	10.716	9.270	–1.446	–13,49
<i>Expansión</i>	8.615	8.739	124	1,44
<i>Regió 7^A</i>	7.664	7.191	–473	–6,17
<i>Diari de Girona</i>	7.144	6.828	–316	–4,42
<i>Negocio & Estilo de vida</i>	5.215	5.681	466	8,94
<i>Diari de Terrassa^A</i>	4.965	4.713	–252	–5,08
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	5.207	4.562	–645	–12,39
<i>El Economista</i>	5.067	4.467	–600	–11,84
<i>La Mañana</i>	4.167	4.037	–130	–3,12
TOTAL	663.620	648.883	–14.737	–2,22

^ALes dades referides al 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny, a excepció de les capçaleres *Diari de Terrassa* i *Regió 7*, que disposen de dades del període gener–desembre.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

5. El 2010, la inversió publicitària en premsa diària va ser de 1.124 milions d'euros a tot Espanya; el 2009, de 1.170 milions, i el 2008, de 1.508 milions (ja perdia una mitjana del 20% anual, aleshores). La desacceleració de la crisi de la inversió publicitària sembla molt evident, per bé que caldrà esperar per veure com evoluciona el sector en el 2011. Amb tot, és evident que si comparem les dades totals en un període més llarg, per exemple les del 2010 amb les 2007, trobem que la inversió publicitària en premsa ha baixat durant la crisi a la meitat dels valors d'aleshores (un 45%) (*Noticias de la Comunicación*, novembre de 2010, pàg. 124; INFOADEX, 2011).

6. La inversió real estimada en mitjans convencionals per a tot el 2010 confirma aquesta lleu recuperació. Aquesta inversió va ser de 5.849,5 milions d'euros, un increment del 3,9% respecte al 2009, després de dos anys consecutius en què la inversió en tots els suports presentava caigudes. Tot i això, dins d'aquest repunt, la mala notícia continuen essent, com veïem, els diaris i les revistes, que suposen, respectivament, el 19,2% i el 6,8% de la inversió en mitjans convencionals, de forma que segueixen perdent pes en el mercat publicitari (*Noticias de la Comunicación*, setembre de 2010, pàg. 40; INFOADEX, 2011).

El sector ha mostrat durant el bienni 2009–2010 un gran dinamisme, amb el naixement de noves capçaleres, els moviments de creixement d'alguns grups, o les noves edicions de diaris



Taula 2. Difusió de premsa diària per províncies a Catalunya (2009–2010)

Províncies	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
Barcelona	498.149	488.607	–9.542	–1,92
Girona	76.307	73.610	–2.697	–3,53
Lleida	40.009	38.617	–1.392	–3,48
Tarragona	49.155	48.049	–1.106	–2,25
TOTAL	663.620	648.883	–14.737	–2,22

^A Les dades referides al 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny, a excepció de les capçaleres *Diari de Terrassa* i *Regió 7*, que disposen de dades del període gener–desembre.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

En segon lloc, el sector ha engegat a Catalunya diverses iniciatives empresarials, singulars en el context de crisi global, que sens dubte el dinamitzaran i que oferiran noves possibilitats de negoci, de creixement i fins i tot laborals per als periodistes, molt castigats per les retallades de despeses de les editores. Finalment, les noves tecnologies (les tauletes i l'esclat el 2010 de les xarxes socials) brinden noves oportunitats per a les capçaleres diàries i les revistes, que miren d'aprofitar-les per obtenir lectors i fidelitzar-los.

1.1. Un nou salt endavant per a la premsa en català

A Catalunya, el sector ha mostrat durant el bienni 2009–2010 un gran dinamisme, amb el naixement de noves capçaleres (*Ara*), els moviments de creixement d'alguns grups (Hermes, editora del diari *El Punt*, amb la compra del diari *Avui*), o les noves edicions de diaris (*Público* i *La Vanguardia* en català), que fan pensar en un 2011 en què fàcilment la difusió en català podria pujar prop de 100.000 exemplars i disparar el nombre de lectors en aquesta llengua per sobre del milió. Cal apuntar que fins al 2010 la premsa en català difonia uns 120.000 exemplars diaris, i segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura era consumida per 773.000 persones, un 28,6% de la població lectora de rotatius (2.703.000, un 42,1% de la població). Aquest nou context de creixement i reestructuració ha estat definit per la revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya, *Capçalera*, com “el tercer gran salt de la premsa en català” (*Capçalera*, gener de 2011, pàgs. 8–13).

Aquesta realitat del mercat català de la premsa diària en el període 2009–2011 no té comparació amb la resta del món desenvolupat, on les capçaleres —fins i tot les més prestigioses i consolidades com *Le Monde*, *The New York Times* o, a Espanya, *El País*— viuen ajustaments de plantilles, reestructuracions i fins i tot tancaments. En el ja esmentat context de crisi econòmica global i de crisi de model i de creixement sectorial de la premsa, a Catalunya hem viscut el naixement del diari *Ara*, que va treure el seu primer exemplar el 28 de novembre de 2010, una iniciativa simptomàtica del moment que travessa el negoci de la premsa, ja que ha nascut amb una manifesta vocació d'integrar en el seu model la difusió de la informació per diferents suports. *Ara*, editat per Edició de Premsa Periòdica Ara i impulsat pel grup Cultura 03, ha estat promogut per Ferran Rodés, director general d'Havas Media, juntament amb altres empresaris i periodistes catalans, i compta amb una redacció de 80 periodistes.

**El novembre
de 2009 el grup
Hermes, editor
del diari *El Punt*,
va formalitzar
la compra
de l'*Avui***



El mateix director de l'*Ara*, Carles Capdevila, ha admès que aquest naixement pot ser vist com una raresa si es pensa en termes de diari tradicional. “Nosaltres som un diari digital que fa una versió en paper on donem anàlisi i reflexió i grans temes d’actualitat, per a gent que ja està informada”, ha explicat (APPC, 2011: 14).⁷ La capçalera fa servir com a referència webs d’informació general líders mundials com Politico.com i Prepublica.org. El pla de negoci preveu que sigui rendible al cinquè any i tenir unes vendes mínimes en paper d’11.000 exemplars, tot i que els primers mesos n’han tingut, diàriament, vora 20.000, segons xifres de la pròpia editora.⁸ Les primeres dades de l’OJD corresponents al període desembre 2010 – febrer 2011 li atorguen una difusió de 17.819 exemplars diaris, que, a partir de les seves expectatives prèvies, cal qualificar de molt bones.

La Vanguardia, per la seva banda, va llançar el 3 de maig de 2011 la seva edició en català, un projecte llargament esperat que el rotatiu del Grupo Godó preparava des de feia anys. En els mesos previs, col·laboradors i quadres directius han dut a terme una gira de presentació per tot Catalunya de la nova edició, i han destacat com a novetat el model de programa informàtic de l’edició bilingüe, que hauria de permetre la bidireccionalitat en la traducció, és a dir, que a diferència del model que fa servir *El Periódico de Catalunya* —on tots els periodistes i col·laboradors han d’escriure en castellà per després sotmetre el text a un procés, en part mecànic i en part d’edició humana, per fer-ne la versió en català—, a *La Vanguardia* el text pot ser des del primer moment pensat i escrit en català si així ho desitja l’autor.⁹ La coincidència, en pocs mesos de distància, del naixement de l’*Ara* i de l’edició en català de *La Vanguardia*, més enllà de ser una acumulació de bones notícies, obre moltes incògnites sobre la viabilitat del rotatiu nomenat de Cultura 03, així com també de la possible incidència que puguin tenir tots dos naixements en les xifres de venda i consum d’*El Punt* i de l’*Avui*, instal·lats en una baixada moderada des de fa uns anys (vegeu la taula 1).

Precisament, el novembre de 2009 el grup Hermes, editor del diari *El Punt*, va formalitzar la compra de l’*Avui*. Aquesta és sens dubte una de les grans novetats del sector, ja que ha generat una inèdita sinergia formal i productiva entre l’*Avui* i l’edició de Barcelona d’*El Punt*, una capçalera molt arrelada a les comarques gironines, on és líder de difusió des de fa anys, però que a Barcelona difon poc més de 20.000 exemplars, segons dades de l’OJD corresponents al període de gener a juny de 2010. Aquesta sinèrgia ja és de fet una fusió total a la web, i és molt perceptible en el disseny i en la plantilla: molt sovint les dues edicions publiquen les mateixes peces escrites pels mateixos periodistes, i fins i tot comparteixen diàriament l’encartament d’*El 9 Esportiu* que substitueix la secció d’esports de tots dos diaris.

Finalment, el diari *Público* va estrenar el 23 d’abril de 2010, diada de Sant Jordi, la seva nova edició per a Catalunya, en format de quadern integrat dins de l’edició estatal, escrit íntegrament en català, sota la direcció de Josep Carles Rius. El quadern va tenir aquell dia 20 pàgines, tot i que des d’aleshores n’ofereix habitualment 12. Lamentablement per a aquesta iniciativa, les dades de difusió i audiència no estan essent gaire positives, almenys en els primers mesos d’aquest llançament (vegeu la taula 1).

7. Carles Capdevila explica que *Ara* ha arribat el gener de 2011 als 40.000 usuaris al Facebook i 10.000 al Twitter.

8. Amb tot, els responsables saben que aquest és un èxit voluble, el que comporta el llançament d’un nou diari els primers dies, i saben que el 2011 serà molt difícil. “Aspirem al lideratge digital en català i ja l’hem aconseguit: estem en 527.269 usuaris únics al mes”, explica Carles Capdevila (APPC, 2011: 14).

9. Els responsables d’aquesta edició en català apunten a una previsió d’un possible petit creixement en les vendes, i a una ratio de 6/4 aproximadament pel que fa a vendes en castellà i en català de l’actual capçalera degana de la premsa catalana.

**El 2010 ha estat
l'any
de l'eclosió
de les xarxes
socials, que
ha provocat
l'evolució
cap a un nou
periodisme,
un periodisme
2.0**



Sense tenir tanta incidència en el mercat de la premsa diària, cal recordar també que el diari *La Mañana* va estrenar el diumenge 19 de desembre de 2010, un nou disseny, coincidint amb el seu 72è aniversari, en el que bàsicament redueix el format i canvia la maqueta, que passa de sis a cinc columnes. El febrer de 2009 també va renovar disseny i continguts *Regió 7*. Pel Sant Jordi de 2009, l'*Avui* va fer canvis de maqueta i un any més tard el juliol de 2010 era *El Punt* qui els feia, per —a banda de modernitzar els formats— convergir formalment amb l'*Avui* i facilitar la producció conjunta dels dos rotatius.

Així mateix, entre el 2009 i el 2010 hi ha hagut diversos canvis a les direccions dels principals rotatius d'informació general a Catalunya. Així, en primer lloc Enric Hernández va substituir el 2009 Xavier Vidal-Folch a la direcció de l'edició catalana d'*El País*; poc després, el 8 de febrer de 2010, el mateix Enric Hernández assumia la direcció d'*El Periódico de Catalunya* per la renúncia de Rafael Nadal, que ocupava aquest lloc des del mes de maig de 2006, per discrepàncies amb la política de retallades de la plantilla de l'editora;¹⁰ al seu torn, Francesc Valls assumia la direcció de la delegació catalana del rotatiu de Prisa. No és, segurament, independent d'aquest context de conflictivitat laboral el fet que les pitjors dades en termes absoluts i relatius de difusió i audiència les protagonitzin a Catalunya aquestes capçaleres, *El País* i *El Periódico de Catalunya* (vegeu les taules 1 i 10; amb tot, *El País* aconsegueix estancar l'audiència a Catalunya en aquest bienni, encara que en un context general de creixement només alterat precisament pel descens d'*El Periódico de Catalunya*).

1.2. Una nova revolució digital: les tauletes i les xarxes socials

El lector ja no depèn dels diaris per llegir les notícies, sinó que internet i el nou entorn multiplataforma amb què interactuem diàriament fa que les trobem abans a molts suports. En aquest sentit, el 2010 ha estat l'any de l'eclosió de les xarxes socials, que ha provocat l'evolució cap a un nou periodisme, un periodisme 2.0. "Avui el periodista, segons aquest nou model, és algú que no només elabora la informació sinó que la penja als diferents suports, gestiona els comentaris i n'incentiva la consulta via Facebook i Twitter. El concepte clau és que el periodisme 2.0 t'obliga a estar sempre connectat amb el lector", assegura el director de l'*Ara*, Carles Capdevila (APPC, 2011: 14). El periodista del futur —i ja del present— ha de ser conscient que forma part d'una comunitat amb la qual estableix un diàleg permanent.

En aquest context de crisi i de reformulació del model, els avenços tecnològics són paradoxalment tant una amenaça com la gran oportunitat de salvació del mitjà. En aquest sentit, la innovadora generació de tauletes avançades, que tot just ha inaugurat Apple amb el l'iPad —però seguit de ben a prop per altres competidors— és l'esglai següent, que protagonitzarà els esforços de les capçaleres en aquesta evolució cap al suport digital. També hem assistit aquests darrers mesos a les noves versions digitals de les capçaleres de paper específicament pensades per a l'entorn digital, com Eskup d'*El País* (el 20 de gener de 2010), algunes d'elles de pagament, com Orbyt.com d'*El Mundo* (8 de març de 2010), i abocades a la connexió amb les xarxes socials, sobretot

10. Segons recull *Noticias de la Comunicación*, gener de 2010, pàg 4: "La salida de Nadal (...) podría estar relacionada con una disconformidad con los criterios sobre los recursos del periódico, afectados por el difícil momento del mercado." Zeta va presentar el febrer de 2009 un ERO que afectava 442 treballadors de les diferents capçaleres i firmes del grup.

a Facebook i Twitter (notem com *Ara* ja neix enfocat a aquests pols d'activitat). Aquesta migració és i serà inevitablement lenta.

Lluny de la possibilitat de desaparèixer el 2014, el 2017, el 2024 o el 2040, com alguns autors —sense acord— han predit,¹¹ el suport paper continua essent ara per ara l'única font d'ingressos segura per a les editores; la publicitat a les versions digitals de les capçaleres ha augmentat espectacularment fins a triplicar o quadruplicar el que suposava fa pocs anys, però en volum d'ingressos suposa encara una xifra insignificant en relació amb els obtinguts per la venda i la publicitat de les edicions en paper.

L'esperança que s'obre per als editors amb els nous dispositius de consum electrònic és la reducció dràstica de les despeses industrials, que han llastat històricament els comptes dels diaris i les revistes, i que podrien apropar el sector a l'horitzó d'explotació de mitjans com la ràdio o la televisió, els costos de producció dels quals s'han anat reduint gràcies a l'abaratiment de la tecnologia. Precisament la crisi havia frenat les inversions industrials en la impressió dels diaris i havia contribuït a accelerar l'externalització del procés industrial en la premsa diària catalana i espanyola (*Noticias de la Comunicación*, novembre de 2010, pàgs. 132–134). Així, les editores de diaris i de revistes han dipositat part de les seves esperances en les tauletes electròniques per esquivar la crisi del paper (*Noticias de la Comunicación*, novembre de 2010, pàgs. 130–131).

Amb tot, és cada cop més evident que la sortida d'aquesta situació no serà pas mitjançant un únic model. Hi ha capçaleres que aposten per la web de pagament (*The New York Times*, per exemple, o el reeixit *The Huffington Post*, per bé que amb estratègies inicials diferents), d'altres que ja neixen amb un perfil multiplataforma (és el cas del diari *Ara*, nascut en plena revolució de les xarxes socials) i d'altres que senzillament adapten, amb una economia d'escala, el model i la redacció de l'edició de paper a una versió per a internet (per exemple, *La Vanguardia*, amb un resultat prou reeixit, encara que amb cada cop més redactors exclusivament dedicats a la versió en línia i amb més oferta exclusiva en aquest suport). *Ara* ha començat amb una web clara i de consulta fàcil que s'actualitza constantment amb notícies de periodistes del mitjà, i amb una aplicació per a iPad dirigida a subscriptors que ha actualitzat quan encara no feia dues setmanes que estava disponible. També l'aplicació per a iPad del diari *El País* és més accessible i dinàmica que la dels seus competidors, ja que està pensada específicament per a les característiques de la nova tauleta i permet llegir les notícies amb facilitat i compartir-les a les xarxes socials. Aquestes dues capçaleres de premsa diària es troben, en aquest moment, una mica per davant dels seus competidors en aquesta cursa cap a la migració multiplataforma.

En aquest context, però en un sentit contrari als moviments de la resta de capçaleres, VilaWeb, capdavantera en informació digital a Catalunya des de fa més de quinze anys, ha anunciat que aviat, i en paral·lel al llançament de l'aplicació per a l'iPad, oferirà també una edició en paper. El director de VilaWeb, Vicent Partal, ha apuntat que en un futur no gaire llunyà el paper podria desaparèixer o esdevenir insignificant com a suport, però que ara per ara continua essent el suport que permet una lectura més comfortable.¹²

La publicitat a les versions digitals de les capçaleres ha augmentat espectacularment, però en volum d'ingressos suposa encara una xifra insignificant en relació amb els obtinguts per la venda i la publicitat de les edicions en paper



11. Vegeu també el capítol "Premsa: una crisi antiga, llarga i agònica" de Jaume Guillaumet a la segona part d'aquest informe.

12. "El paper encara té interès, és clar que per a opinió i anàlisi en profunditat és insuperable", deia Vicent Partal en una entrevista (APPC, 2011: 16).

Un 25% dels periodistes ha perdut la feina en el darrer any per ajustaments de plantilla, acomiadaments, tancaments o expedients de regulació d'ocupació



En aquest sentit, als EUA l'empresa Futur Explotation Network s'ha atrevit a preveure l'extinció del paper a tot el món posant una data per a cada país; als EUA, els primers de la llista, això passaria el 2017, i a Espanya, el 2024. Fins i tot el periodista Vittorio Sabadin ha titulat el seu llibre, èxit de vendes sobretot entre professionals del sector, *L'últim exemplar de The New York Times*, títol ben pròxim a d'altres com el del volum antològic abans citat, *El fin de los periódicos*, d'Arcadi Espada i Ernesto Hernández Busto. No obstant això, és més probable que el paper continuï convivint molts i molts anys, potser per sempre, amb les múltiples versions digitals per als diferents suports: web, mòbil, tauleta, etcètera. El que és clar és que els diaris i les revistes no tornaran a ser mai més exclusivament en paper, i que com s'ha apuntat recentment, seran híbrids: combinaran el seu funcionament tradicional en paper amb un altre de digital, amb continguts multimèdia i interactius (APPC, 2011: 2).¹³

2. Dades del sector durant el bienni

2.1. Difusió i audiència de premsa diària

La premsa diària perd difusió i audiència en el bienni 2009–2010, i en part com a conseqüència d'això —i en part com a causa—, ha patit en aquest període un procés de duríssims ajustaments laborals que han deixat al carrer milers de treballadors, molts d'ells periodistes. Segons dades de la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE), prop de 4.000 periodistes podrien haver perdut la feina en aquests darrers dos anys, i segons l'*Informe anual de la professió periodística 2010*, un 25% dels professionals ha perdut la feina en el darrer any per ajustaments de plantilla, acomiadaments, tancaments o expedients de regulació d'ocupació, mentre que el 66% afirma haver patit una retallada del sou.¹⁴

A Catalunya totes les grans capçaleres, sobretot les d'informació general, que és on s'han concentrat les pèrdues, han patit aquests ajustaments. També han retallat costos de producció per compensar la davallada d'ingressos, de fins a un 13% el 2009, la més important de la història recent del sector, a causa de la sequera publicitària i del descens de vendes als quioscos, afectada segurament per la caiguda a plom del consum privat. Per això han reduït la paginació i en alguns casos els formats, han eliminat o subsumit suplementos, tot empobrint l'oferta, així com les tirades, per tal d'aconseguir estalvi tant en la producció informativa —menys personal i menys activitat— com en les despeses d'impressió —tinta i paper—, cosa que, sigui dit de passada, ha enfonsat també diverses papereres com Norske Skog, Stora-Enso, Colmen Paper o UPM, així com als grans fabricants de maquinària d'arts gràfiques (*Noticias de la Comunicación*, desembre de 2010, pàg. 3).

13. En aquest text, Lluís Gendrau apunta que, dins de la premsa de proximitat en català, un grup de més 50 revistes associades a l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPC) ja s'ofereix en format digital i amb aplicació a tauletes com l'iPad.

14. COMUNICACIÓ21 (2010): La crisi envia a l'atur el 25% dels periodistes i retalla el sou al 66% [En línia]. Barcelona: Comunicació21. www.webcitation.org/5ypBW680u [Consulta: maig de 2011].

Taula 3. Difusió de premsa diària de pagament d'informació general, esportiva i econòmica (2009–2010)

Tipus de diari segons temàtica	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
Informació general	489.554	477.143	-12.411	-2,54
Informació esportiva	152.509	150.302	-2.207	-1,45
Informació econòmica	21.557	21.438	-119	-0,55
TOTAL	663.620	648.883	-14.737	-2,22

^A Les dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 4. Difusió de premsa esportiva diària a Catalunya (2009–2010)

Capçalera	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
<i>Mundo Deportivo</i>	54.745	54.332	-413	-0,75
<i>Sport</i>	53.253	52.367	-886	-1,66
<i>Marca</i>	22.058	22.181	123	0,56
<i>As</i>	22.453	21.422	-1.031	-4,59
TOTAL	152.509	150.302	-2.207	-1,45

Nota: la capçalera *El 9 Esportiu*, que s'encarta en diversos rotatius, no és controlada per l'OJD.

^A Les dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 5. Difusió de premsa econòmica diària a Catalunya (2009–2010)

Capçalera	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
<i>Expansión</i>	8.615	8.739	124	1,44
<i>Negocio & Estilo de Vida</i>	5.215	5.681	466	8,94
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	5.207	4.562	-645	-12,39
<i>Cinco Días</i>	2.520	2.456	-64	-2,53
TOTAL	21.557	21.438	-119	-0,55

Nota: *Negocio & Estilo de Vida* és considerada per l'OJD una publicació de distribució mixta (pagament/gratuïta).

^A Les dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 6. Distribució de premsa diària gratuïta a Catalunya (2009–2010)

Capçalera	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
<i>20 Minutos</i>	186.265	183.822	-2.443	-1,31
<i>ADN</i>	175.882	164.362	-11.520	-6,55
<i>Qué!</i>	159.051	163.416	4.365	2,74
<i>Més Tarragona</i>	23.976	26.865	2.889	12,05
<i>Bon Dia Lleida</i>	15.011	14.559	-452	-3,01
TOTAL	560.185	553.024	-7.161	-1,28

^A Les dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Si observem les dades de la difusió de premsa diària a Catalunya, trobem una primera evidència que ja ha estat comentada: la desacceleració de la davallada, que en el darrer exercici només és d'un 2,22% respecte del 2009 —havia estat de valors propers al 6% el 2008 i el 2009—; en el cas de la premsa gratuïta, que en el context espanyol pateix unes caigudes molt importants, de fins al 12,8%, el descens només és d'un -1,28% al Principat. Ara bé, aquesta dada oculta algunes tendències preocupants. En primer lloc, aquesta pèrdua es concentra, sobretot, en els rotatius d'informació general, que només en l'últim any han acumulat una baixada del -2,54%, certament, per aquest repunt en què semblen entrar.

Si observem les dades de la difusió de premsa diària a Catalunya, trobem una primera evidència: la desacceleració de la davallada, que en el darrer exercici només és d'un 2,22% respecte del 2009



Entre 2007 i 2010 la premsa d'informació general diària a Catalunya ha perdut 80.548 exemplars, un 14,4% de la seva difusió



Però si estenem el càlcul a la comparativa entre les dades del 2007 i les del 2010 veurem que la premsa d'informació general diària a Catalunya ha perdut en aquests anys indicats 80.548 exemplars, un 14,4% de la seva difusió (entre els 557.691 de 2007 i els 477.143 de 2010). En segon lloc, si observem les dades recollides per l'OJD amb què hem confeccionat la taula 1 detectarem que la davallada s'ha estès uniformement per tota la premsa local d'informació general catalana (*Regió 7, El Punt, La Mañana, Segre, Diari de Girona, Diari de Tarragona, Diari de Terrassa*), que havia resistit prou bé fins a 2008 els embats de la crisi del sector. Finalment, les dades de l'OJD subratllen el lideratge absolut de *La Vanguardia*, amb 177.621 lectors diaris (una lleugeríssima pèrdua del 0,5%), per davant d'*El Periódico de Catalunya*, que com ja hem apuntat més amunt, cau a plom en el període 2007–2010 tant en difusió (en perd una quarta part, 42.000 exemplars!) com en audiència (perd 40.000 lectors en un any). També *El País* perd entre 2007 i 2010 8.000 exemplars a Catalunya, que suposa un 14% de la seva difusió i la col·loca en 44.251.¹⁵

Taula 7. Els deu diaris de més difusió a Espanya més els que s'editen a Catalunya amb el número d'ordre dins del context espanyol (2009–2010)

Capçalera	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
<i>El País</i>	391.816	383.655	-8.161	-2,08
<i>El Mundo</i>	300.174	298.241	-1.933	-0,64
<i>Marca</i>	284.273	268.221	-16.052	-5,65
<i>ABC</i>	256.650	256.733	83	0,03
<i>As</i>	215.297	204.792	-10.505	-4,88
<i>La Vanguardia</i>	200.332	198.367	-1.965	-0,98
<i>El Periódico de Catalunya</i>	142.608	135.110	-7.498	-5,26
<i>La Razón</i>	123.988	125.290	1.302	1,05
<i>El Correo</i>	110.825	104.616	-6.209	-5,60
<i>Mundo Deportivo</i>	102.791	99.944	-2.847	-2,77
<i>Sport</i>	103.250	98.847	-4.403	-4,26
<i>Público</i>	74.116	91.331	17.215	23,23
<i>Avui</i>	25.879	22.784	-3.095	-11,96
<i>El Punt</i>	22.715	21.146	-1.569	-6,91
<i>Segre</i>	12.425	11.625	-800	-6,44
<i>Diari de Tarragona</i>	12.185	10.775	-1.410	-11,57
<i>Regió 7</i>	7.672	7.264	-408	-5,32
<i>Diari de Girona</i>	7.210	6.662	-548	-7,60
<i>Diari de Terrassa</i>	4.992	4.895	-97	-1,94
<i>La Mañana</i>	4.768	4.519	-249	-5,22
TOTAL Espanya	3.668.552	3.609.124	-59.428	-1,62

^A Les dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny, a excepció de les capçaleres *Diari de Terrassa* i *Regió 7*—que disposen de dades del període de gener a desembre— i les sumes totals no són ponderades. A la taula s'inclouen també diaris estatals com *Público* que tenen quadern o edició pròpia catalana i que hi tenen una difusió per sobre dels 5.000 exemplars.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 8. Distribució de premsa diària gratuïta a Espanya (2008–2010)

Capçalera	juliol 2008 – juny 2009	juliol 2009 – juny 2010	Diferència d'exemplars	% variació
<i>20 Minutos</i>	789.094	722.793	-66.301	-8,40
<i>Qué!</i>	741.367	621.727	-119.640	-16,14
<i>ADN</i>	689.743	590.725	-99.018	-14,36
TOTAL	2.220.204	1.935.245	-284.959	-12,83

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

15. Si fem aquesta comparativa més oberta entre el 2007 i el juny de 2010, també veiem que les dades globals de premsa a Catalunya i Espanya són molt preocupants per la deriva a la baixa que adopta la difusió. A Espanya, el 2007 la difusió estava per damunt de quatre milions d'exemplars, i ha baixat 370.783 exemplars diaris en tres anys, un descens del 9,2%; a Catalunya, el 2007 es difonien 732.121 exemplars diaris, i al 2010 se n'havien perdut 83.238, un 11,4%, i pràcticament tots d'informació general (en perd 80.548, com he indicat en el text). Vegeu el capítol “La premsa” de les cinc anteriors edicions de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* (de 2000 a 2007–2008).

Són, així mateix, destacables els descensos d'*El Punt* i l'*Avui* en difusió (–5% i –5,5%, respectivament, és a dir, 1.130 i 1.366 exemplars cadascun). Amb aquestes xifres poc optimistes, ambdós s'enfronten a un context immediat de competència amb d'altres productes d'informació general en català —*Ara* i *La Vanguardia*, principalment. Per la seva banda, *Público* no aconsegueix evitar el clima general de descensos tot i l'inici de la seva nova edició amb quadern en català des de l'abril de 2010 (–11,6%, una pèrdua de 1.284 exemplars diaris).

Els diaris esportius han mantingut un cert estancament a la baixa, amb l'excepció del madrileny *As*, que ha baixat més de mil exemplars diaris (un 4,6%), la meitat de les pèrdues globals del sector (poc més de 2.200 exemplars) (vegeu la taula 4). Pel que fa a la premsa econòmica, la seva difusió agregada el 2010 se situa al voltant dels 20.000 exemplars, una xifra estancada a la baixa a Catalunya des de fa uns quants exercicis, tot i la incorporació d'algunes capçaleres noves, com *Negocio & Estilo de Vida*. Quant al consum, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura atribueix durant el 2010 a aquest sector —que només té una penetració del 0,6% de la població— un descens d'un 1,7%, que com veurem és consonant amb el de la premsa d'informació general (1,8%).

Pel que fa a la distribució de la premsa diària gratuïta (vegeu les taules 6 i 8), com ja ha estat dit, tot i seguir oferint resultats negatius, les dades indiquen un fre en la caiguda de la distribució (–1,3%, només 7.161 exemplars diaris menys) i uns resultats millors que els del context espanyol (–12,8%). En aquest sentit, convé destacar els bons resultats a Catalunya de *Què!* (puja 4.365 exemplars diaris, un 2,7%) i de *Més Tarragona* (puja 2.889, un 12%) i els molt negatius d'*ADN* (cau un 6,5%, perdent 11.520 exemplars diaris).¹⁶ El lideratge segueix sent per a *20 Minutos* amb 183.822 exemplars diaris. Pel que fa a audiència (vegeu les taules 11 i 14), els gratuïts perden 77.000 lectors diaris a Catalunya (un 7,17%) i 477.000 a tot Espanya (un 8,7%), una reculada importantíssima directament relacionada amb el replegament de les estratègies de distribució, afectades per la crisi.

Finalment, pel que fa a les dades d'audiència que ens proporciona el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (vegeu les taules 9, 10, 11 i 12), convé fer tres observacions. La primera es refereix al *sorpasso* que protagonitza *La Vanguardia* —tradicionalment líder de difusió però no d'audiència— per davant d'*El Periódico de Catalunya* —des de fa anys, líder d'audiència—: el rotatiu del Grupo Godó ha crescut 97.000 lectors el darrer any (ara arriba als 743.000) mentre que el del Grupo Zeta en perdia 40.000 (i ara en té 687.000). La segona té a veure amb l'evolució del consum dels diaris esportius, que han crescut en 127.000 lectors, un 10,6%, amb l'única excepció de l'*As* (que només perd 1.000 lectors, un 1%) i el cas remarcable d'*El 9 Esportiu* —força rellevant en tant que no disposem de dades de difusió d'aquesta capçalera que es distribueix de forma conjunta amb diversos rotatius, els més importants dels quals són *El Punt* i l'*Avui*— que passa dels 47.000 lectors als 71.000, un increment del 48%. Aquests bons resultats obeeixen segurament a l'efecte del mundial de futbol que es va celebrar a Sud-àfrica entre el juny i el juliol de 2010 i que va guanyar la selecció espanyola —formada principalment per jugadors catalans i del Barça—, així com al bon

Les dades indiquen un fre en la caiguda de la distribució de la premsa diària gratuïta (–1,3%, només 7.161 exemplars diaris menys)



16. El diari *ADN* va tancar la seva edició digital el gener de 2009, afectada fins a la inviabilitat per la davallada del mercat publicitari.

Amb dades obtingudes de l'EGM, el consum de premsa de pagament a Espanya va seguir la tendència a la baixa, i va quedar fixada en el període 2009–2010 en un –3,6%



moment esportiu del FC Barcelona, circumstàncies que és previsible que comportin un increment del consum (però, significativament, no de les vendes d'exemplars, com hem vist). En tercer lloc, si ens fixem en les taules 13 i 14, amb dades obtingudes de l'EGM, el consum de premsa de pagament a Espanya va seguir la tendència a la baixa, i va quedar fixada en el període 2009–2010 en un –3,6%.

Taula 9. Evolució de l'audiència de premsa per temàtica a Catalunya, en percentatge (2009–2010)

Tipus de diari segons temàtica	2009	2010	% variació
Informació general	36,3%	35,7%	–1,65
Informació econòmica	0,5%	0,6%	20
Informació esportiva	14,2%	15,0%	5,63
TOTAL Premsa	42,9%	42,1%	–1,86

Nota: població de 14 anys o més. Recordatori del dia anterior.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 10. Evolució de l'audiència dels principals diaris generalistes de pagament a Catalunya, en milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>La Vanguardia</i>	646	743	97	15,0
<i>El Periódico de Catalunya</i>	727	687	–40	–5,5
<i>Avui</i>	125	120	–5	–4,0
<i>El País</i>	228	231	3	1,4
<i>El Punt</i>	156	176	20	12,7
<i>Segre</i>	104	110	6	5,8

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 11. Evolució de l'audiència dels principals diaris gratuïts a Catalunya, en milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>20 Minutos</i>	410	405	–5	–1,2
<i>ADN</i>	268	237	–31	–11,4
<i>Qué!</i>	264	251	–13	–4,9
<i>Més Tarragona</i>	93	64	–29	–31,0
<i>Bon dia Lleida</i>	39	40	1	3,6
TOTAL	1.074	997	–77	–7,17

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 12. Evolució de l'audiència dels principals diaris esportius a Catalunya, en milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>El Mundo Deportivo</i>	450	505	55	12,2
<i>Sport</i>	353	390	37	10,5
<i>Marca</i>	204	216	12	6,2
<i>As</i>	143	142	–1	–1,0
<i>El 9 Esportiu</i>	47	71	24	48,9
TOTAL	1.197	1.324	127	10,61

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 13. Evolució de l'audiència de diaris de pagament a Espanya, en milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>Marca</i>	2.800	2.888	88	3,14
<i>El País</i>	2.081	1.924	-157	-7,54
<i>As</i>	1.306	1.395	89	6,81
<i>El Mundo</i>	1.309	1.282	-27	-2,06
<i>El Periódico</i>	749	778	29	3,87
<i>La Vanguardia</i>	731	757	26	3,56
<i>ABC</i>	728	756	28	3,85
<i>Sport</i>	690	737	47	6,81
<i>Mundo Deportivo</i>	646	658	12	1,86
<i>La Voz de Galicia</i>	597	585	-12	-2,01
<i>Público</i>	238	247	9	3,78
<i>Expansión</i>	194	182	-12	-6,18
<i>El Punt</i>	168	148	-20	-11,90
<i>Avui</i>	131	109	-22	-16,82
<i>Segre</i>	96	96	0	0,00
<i>Diari de Tarragona</i>	–	87	–	–
TOTAL	13.894	13.386	-508	-3,66

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Estudio General de Medios (EGM).

Taula 14. Evolució de l'audiència de diaris gratuïts a Espanya, en milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>20 Minutos</i>	2.376	2.279	-97	-4,08
<i>Qué!</i>	1.698	1.496	-202	-11,90
<i>ADN</i>	1.381	1.203	-178	-12,89
<i>Viva Cádiz</i>	70	72	2	2,86
TOTAL	5.455	4.978	-477	-8,74

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM.

2.2. Difusió i audiència de revistes

També en el sector de les revistes, les tendències al mercat català són divergents de les de la resta d'Espanya. És cert que les editores de revistes es troben —a tot arreu— ofegades per l'escassetat de la inversió publicitària, de la qual han demostrat tenir una gran dependència en un negoci caracteritzat pels tiratges curts i l'acumulació de capçaleres similars que plantegen un entorn de forta competència. En aquest escenari, ja s'han tancat algunes capçaleres i d'altres han ampliat la periodicitat per reduir despeses, i també es revisaven algunes aliances entre grups, com les de RBA–Hachette (Decorevistas) i Planeta–Godó (Prisma Publicaciones 2000), i encara cal preveure més ajustaments per al 2011 si la publicitat en aquest sector no es recupera.¹⁷

En aquest context, la difusió a tot Espanya de les revistes va baixar el primer semestre de 2010 un 6,5% respecte al 2009, segons dades de l'OJD, i també el sector acumula una nova baixada de l'audiència a Espanya, és a dir, perd lectors de forma sensible (359.000, un -1,7% respecte al 2009), sobretot entre els títols mensuals que són els de més gran penetració (-4,05%, una baixada de 648.000 lectors).¹⁸ En canvi, el context de la compra i el consum de revistes a Catalunya en aquest bienni ofereix uns resultats millors (vegeu les taules 15 i 21), amb un descens encara sostingut de les vendes (una tendència potser irreversible), però amb un notable increment de l'audiència de pràcticament totes les capçaleres líders de totes les periodicitats.

El context de la compra i el consum de revistes a Catalunya en aquest bienni ofereix uns resultats amb un descens encara sostingut de les vendes, però amb un notable increment de l'audiència



17. Per exemple, la revista *OK!* (participada en un 50% pel grup Zeta), que havia nascut el març de 2008, va deixar d'editar-se al començament de 2009.

18. Dades de l'EGM recollides per *Noticias de la Comunicación*, octubre de 2010, pàgs. 18–19, i desembre de 2010, pàgs. 80–81.

**Les deu revistes
líders en difusió
a Catalunya
perden en conjunt
25.776 exemplars
al mes**



Taula 15. Difusió de les principals revistes setmanals, bisetmanals, quinzenals i mensuals a Catalunya (2009–2010)

Capçalera	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^B	Exemplars	% variació
Setmanals				
<i>Pronto</i>	172.123	170.395	-1.728	-1,00
<i>Lecturas</i>	74.374	69.894	-4.480	-6,02
<i>Hola</i>	70.410	69.628	-516	-0,73
<i>Cuore</i>	47.577	45.166	-2.411	-5,07
<i>Diez Minutos</i>	24.973	27.844	-2.871	-11,50
<i>Qué Me Dices</i>	25.978	24.273	-1.705	-6,56
<i>Mia</i>	23.833	21.913	-1.920	-8,06
<i>Semana</i>	20.786	19.949	-837	-4,03
<i>Teleprograma</i>	15.715	14.469	-1.246	-7,93
<i>El Jueves</i>	–	13.262	–	–
<i>Intouch</i>	11.515	11.650	135	1,17
<i>Nuevo Vale</i>	10.222	9.100	-1.122	-10,98
<i>Súpertele</i>	8.008	8.930	922	11,51
<i>Interviú</i>	10.135	7.986	-2.149	-21,20
<i>Telenovela</i>	6.759	7.176	-417	-6,17
<i>Tiempo de Hoy</i>	5.924	5.636	-288	-4,86
<i>Auto Bild España</i>	6.011	5.507	-504	-8,38
Bisetmanals				
<i>El 9 Nou^A</i>	13.584	–	–	–
Quinzenals				
<i>Bravo por Ti</i>	16.694	15.438	-1.256	-7,52
<i>Super Pop</i>	14.817	14.088	-729	-4,92
<i>Cavall Fort</i>	–	13.228	–	–
<i>Computer Hoy</i>	–	10.972	–	–
Mensuals				
<i>Interiores y Tendencias</i>	49.063	42.662	-6.041	-12,31
<i>Clara</i>	43.567	37.689	-5.878	-13,49
<i>Saber Vivir</i>	37.949	35.587	-2.362	-6,22
<i>Glamour</i>	36.334	34.514	-1.820	-5,01
<i>Elle</i>	31.377	33.431	-2.054	-6,55
<i>National Geographic</i>	31.378	32.860	-1.480	-4,72
<i>Muy Interesante</i>	35.595	32.134	-3.461	-9,72
<i>Telva</i>	27.013	27.100	87	0,32
<i>Woman</i>	26.727	26.259	-468	-1,75
<i>Cosmopolitan</i>	24.439	22.314	-2.125	-8,70
<i>Vogue</i>	21.660	21.721	61	0,28
<i>Historia National Geographic</i>	21.121	20.242	-879	-4,16
<i>El Mueble</i>	25.680	20.032	-5.648	-21,99
<i>Fotogramas</i>	20.372	19.955	-417	-2,05
<i>Sàpiens</i>	19.123	—	–	–
<i>Cosas de Casa</i>	17.712	18.182	470	2,65
<i>AR</i>	17.667	17.798	131	0,74
<i>Marie Claire</i>	15.488	17.550	-2.062	-13,31
<i>InStyle</i>	20.462	16.465	-3.997	-19,53
<i>Casa Diez</i>	14.518	15.759	-1.241	-8,55
<i>Quo</i>	15.870	14.992	878	5,53
<i>Cuorpomente</i>	16.195	14.913	-1.282	-7,92
<i>Descobrir Catalunya</i>	–	14.900	–	–
<i>Cuina</i>	–	13.471	–	–
<i>Mente Sana</i>	12.854	13.072	218	1,70
<i>Historia y Vida</i>	12.507	12.305	-202	-1,62
<i>Mente Sana</i>	12.854	12.222	-632	-4,92
<i>Hobby Consolas</i>	–	12.086	–	–
<i>Viajes National Geographic</i>	–	11.903	–	–
<i>Automóvil</i>	13.069	11.843	-1.226	-9,38
<i>Casa al Día</i>	10.662	11.186	524	4,91
<i>Emprendedores</i>	9.596	10.609	1.013	10,56
<i>Harper's Bazaar</i>	–	10.969	–	–
<i>Mi Casa</i>	11.071	10.887	184	1,66
<i>Esquire</i>	7.699	10.447	2.748	35,69

^A No hi ha dades disponibles d'aquesta capçalera per a 2010.

^B Les dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD.

Taula 16. Detall de la difusió de revistes setmanals, quinzenals i mensuals a Catalunya (2009–2010)

Periodicitat	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^B	Exemplars	% variació
Setmanal	585.212	553.233	–31.979	–5,46
Quinzenal	31.544	53.443	21.899	69,42
Mensual	990.842	1.163.631	–172.789	–17,44
TOTAL^A	1.665.705	1.851.149	–185.444	–11,13

^A El total inclou també les publicacions bisetmanals, bimestrals, trimestrals i semestrals.

^B Les dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD.

Així, com hem dit, la difusió a Catalunya sí que segueix la tònica del marc espanyol, per bé que més moderadament, amb descens dels títols de totes les periodicitats i una pèrdua global de milers d'exemplars, sobretot entre les capçaleres líders. Entre les setmanals, per exemple, *Pronto*, amb 1.728 exemplars menys; *Lecturas*, amb 4.480; *Hola*, amb 516; *Cuore*, amb 2.411, i *Diez Minutos*, amb 2.871 són les cinc primeres, però encara trobem baixades molt més significatives, com la pèrdua d'un 21% de la difusió de la revista *Interviú*, que es queda en 7.986 exemplars setmanals. En el sector de les mensuals, les baixades són encara més evidents: les deu revistes líders perden en conjunt 25.776 exemplars al mes, amb baixades molt significatives com les de la revista líder, *Interiores y Tendencias* (–6.401, un 13%), *Clara* (la segona, que perd 5.878, un 13,5%) o *El Mueble* (que perd també 5.648 exemplars, un 21,9% de la difusió del 2009).

Taula 17. Difusió de revistes setmanals d'informació general comarcal a Catalunya (2009)

Capçalera	Exemplars
<i>Diari de Vilanova</i>	5.756
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.772
<i>El 3 de Vuit</i>	3.981
<i>La Veu de l'Anoia</i>	3.808
<i>La Comarca d'Olot</i>	3.112
<i>Hora Nova</i>	2.297
<i>L'Eco de Sitges</i>	1.949
<i>El Ripollès</i>	1.169
TOTAL	26.844

Nota: l'última acta disponible en el moment d'elaborar aquest text correspon al període de gener–desembre de 2009.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

D'altra banda, com a dada positiva i idiosincràtica del mercat comunicatiu català, tot i perdre algunes vendes, la difusió de revistes setmanals d'informació general local manté una presència important, amb capçaleres com el *Diari de Vilanova* o el *Setmanari de l'Alt Empordà*, que voregen els 5.000 exemplars (vegeu la taula 17) i que són, segons les dades de l'OJD i del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, líders del sector en les seves comarques, tant en difusió com en audiència (a 14 comarques la revista comarcal és líder absolut). La suma total de la circulació d'aquestes revistes supera els 25.000 exemplars setmanals.¹⁹

**Com a dada
positiva i
idiosincràtica
del mercat
comunicatiu
català, tot i perdre
algunes vendes,
la difusió
de revistes
setmanals
d'informació
general local
manté una
presència
important**



¹⁹ Amb tot, val la pena esmentar la desaparició del setmanari vallenc *El Pati*, que va tancar el juny de 2009, després de 26 anys de vida.

Les revistes més llegides a Catalunya són, entre les setmanals, les revistes del cor i, entre les mensuals, les de divulgació científica



Taula 18. Consum de revistes per periodicitat a Catalunya (2009–2010)

Periodicitat	2010	2009	% variació
Setmanals	38,3%	37,2%	2,9%
Quinzenals	6,4%	6,2%	3,1%
Mensuals	42,6%	40,9%	4,1%
Altres periodicitats	15,3%	12,0%	26,9%
TOTAL	65,9%	64,2%	2,6%

Nota: població de 14 anys o més. Recordatori del dia anterior.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 19. Evolució de l'audiència de les principals revistes setmanals a Catalunya, en milers milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>Pronto</i>	546	584	38	6,9%
<i>Hola</i>	391	437	46	11,8%
<i>Lecturas</i>	276	289	13	4,8%
<i>Cuore</i>	158	199	41	25,5%
<i>Diez Minutos</i>	126	148	22	17,8%
<i>Semana</i>	131	136	5	3,6%

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 20. Evolució de l'audiència de les principals revistes quinzenals a Catalunya, en milers milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>Computer Hoy</i>	61	65	4	6,3%
<i>Comarques de Ponent</i>	53	51	-2	-5,1%
<i>Super Pop</i>	50	49	-1	-1,9%
<i>Bravo</i>	36	41	5	14,3%
<i>Cavall Fort</i>	27	36	9	32,6%
<i>L'Estel</i> (Terres ebrenques)	33	32	-1	-4,1%

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 21. Evolució de l'audiència de les principals revistes mensuals a Catalunya, en milers milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>Muy Interesante</i>	306	332	26	8,3%
<i>National Geographic</i>	274	302	28	10,3%
<i>Sàpiens</i>	126	141	15	11,7%
<i>Mi bebé y Yo</i>	140	134	-6	-4,7%
<i>Historia National Geographic</i>	116	131	15	12,5%
<i>Saber Vivir</i>	103	127	24	23,3%

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Així mateix, el consum de revistes a Catalunya ha augmentat en aquest bienni, segons les dades del Baròmetre. Són les més llegides entre les setmanals les revistes del cor (*Pronto*, *Hola*, *Lecturas*, *Cuore*, *Diez Minutos* i *Semana*, per aquest ordre) i, entre les mensuals, les de divulgació científica (*Muy Interesante*, *National Geographic* i *Sàpiens*) (vegeu les taules 19 i 21). Cal subratllar els més de 140.000 lectors d'una revista

de divulgació científica en català com *Sàpiens*, un luxe i una raresa en el mercat comunicatiu català, tot i el progrés d'altres revistes mensuals com *Descobrir Catalunya* i *Cuina*. Entre les quinzenals, liderades per *Computer Hoy* (65.000 lectors el 2010), convé destacar els 51.000 lectors de *Comarques de Ponent* i els 36.000 de *Cavall Fort*, amb una considerable pujada el darrer any (vegeu la taula 20).

De les dades que ofereix el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, destaca molt especialment l'increment del consum de revistes en format digital (web), que puja un 25% en un any, així com l'increment de les revistes gratuïtes (un 9,2%), que contrasta amb el descens que experimenten els diaris gratuïts. A més, el sector de les revistes en català sembla que està aprofitant l'oportunitat que suposen les últimes aplicacions tecnològiques o les xarxes socials; va ser pioner fa gairebé dos anys a oferir els seus continguts en format digital i a fer-los accessibles a l'iPad i altres tauletes. Amb la mateixa vocació estratègica, el 2010 ha estat l'any en què les publicacions periòdiques catalanes s'han llançat a les xarxes socials i hi han consolidat la seva presència.

El sector de la premsa travessa el 2010 a Catalunya un lleuger repunt optimista, tot i el context recessiu i de pèrdua continuada d'ingressos i de difusió



3. Conclusions i tendències

Les dades que hem repassat al llarg d'aquestes pàgines evidencien que el sector de la premsa travessa el 2010 a Catalunya un lleuger repunt optimista, tot i el context recessiu i de pèrdua continuada d'ingressos i de difusió del sector dels diaris i de les revistes des de les acaballes dels anys 90. És a dir, el 2010 continuen les dades negatives de tots els indicadors, certament, però s'ha frenat la caiguda a plom del període 2007–2009. Es pot constatar, doncs, l'alentiment del descens de la difusió —ara vorejant el -2%— i de la inversió publicitària —al voltant del -4%— en el darrer any (2009–2010) respecte d'exercicis anteriors, que havien estat catastròfics (fins a un descens d'entre el 6 i el 9% de difusió i d'entre el 20 i el 30% en inversió publicitària a diaris i revistes).

Tot i que no disminueix (ni ho ha de fer) la preocupació ni la recerca de noves estratègies que ofereixin noves vies d'ingressos que compensin la pèrdua d'inversió publicitària i de vendes d'exemplars, 2011 serà un any de gran dinamisme del sector de la premsa pels nous naixements o les noves edicions de premsa generalista diària, que suposaran un nou salt endavant en el consum de premsa en català, que podria pujar prop de 100.000 exemplars amb facilitat. En el cas de les revistes, a més, encara que les dades de difusió siguin prou dolentes, tenim dades optimistes de consum. També ofereixen bones dades d'audiència el sector de les revistes comarcals d'informació general, un fenomen genuí que es manté líder en cadascun dels seus territoris.

Les novetats del 2010 han estat les tauletes i les xarxes socials, que les editores han inclòs ràpidament dins del model de negoci com una forma de captar recursos —amb subscripcions i nous formats publicitaris—, de fidelitzar l'audiència i de fomentar la imatge de la marca.

La premsa a Catalunya es troba en un moment que aixeca expectatives tot i la dura realitat empresarial i laboral



Per tot plegat, podem concloure que el sector de la premsa a Catalunya es troba en un moment que aixeca expectatives tot i la dura realitat empresarial i laboral, amb iniciatives que exploren noves estratègies i nous models d'exploració del negoci.

4. Referències

ASSOCIACIÓ DE PUBLICACIONS PERIÒDIQUES EN CATALÀ (APPC) (2011): *Anuari de l'espai català de comunicació*. Barcelona: Associació de Publicacions Periòdiques en Català.

INFOADEX (2011): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011. Resumen*. [En línia]. Madrid: Infoadex. www.webcitation.org/5ypBgTaBa [Consulta: maig de 2011].

KAMIYA, Gary (2009): “La muerte de las noticias”, a ESPADA, Arcadi; HERNÁNDEZ BUSTO, Ernesto, eds.: *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo. Pàgs. 101–110.

STARR, Paul (2009): “Adiós a la era de los periódicos”, a ESPADA, Arcadi; HERNÁNDEZ BUSTO, Ernesto, eds.: *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo. Pàgs. 111–141.